

УДК 658.8.03

Сбыт и ценообразование как основные факторы конкурентоспособности промышленных предприятий в современных условиях

Factors allowing to create a flexible system allowing to perform day-to-day management depending of the market situation are considered.

Одним из важнейших факторов, обеспечивающих высокую эффективность рыночной системы, является конкуренция между предприятиями, организациями, предпринимателями. Стремление обойти конкурента, не уступить, не отставать от него создает мощный стимул для экономического роста.

В связи с этим приоритетной становится проблема повышения конкурентоспособности, которая зависит как от внешних условий хозяйствования, так и от внутренних факторов, т.е. является функцией государственного регулирования и собственно менеджмента компании.

Конкурентоспособность продукции – решающий фактор коммерческого успеха компаний. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие деятельности компании условиям рынка, конкретным требованиям потребителей продукции этих компаний не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям ее реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама и пр.). Иначе говоря, под конкурентоспособностью следует понимать комплекс характеристик компаний, определяющих ее успех на рынке, т.е. преимущество именно этой компании над другими в условиях конкуренции.

На наш взгляд, в рассмотрении проблемы конкурентоспособности главной задачей является выявление факторов и механизмов, обеспечивающих разработку и создание новых конкурентоспособных изделий, рост уровня технико-экономических характеристик выпускаемой продукции, повышение эффективности организации производства и снижение всех видов издержек и затрат. Это в конечном итоге важнейшие факторы повышения конкурентоспособности промышленной компании.

В настоящее время, когда предложение аналогичных товаров различных производителей достаточно широко, ключевыми аспектами повышения конкурентоспособности предприятия служат факторы, обеспечивающие эффективное продвижение товара на рынок. Наибольшее внимание стоит уделить разработке грамотной системы ценообразования и созданию системы сбыта продукции, удовлетворяющей требованиям рынка.

В современных условиях в процессе формирования стратегии ценообразования необходимо учитывать ряд факторов, которые существенно влияют на эффективность деятельности предприятия. Во-первых, при раз-

работке стратегии ценообразования компания должна исходить из того, что цена является единственным компонентом маркетинга-микс, производящим прибыль, остальные лишь определяют затраты, т.е. конечная цена должна не только обеспечивать максимальную прибыль, но и быть привлекательной для потребителя.

В процессе разработки стратегии ценообразования компания должна произвести комплексную оценку рынка. Необходимо определить цель ценового предложения, оценить возможные объемы продаж при каждом варианте цены, определить уровень издержек при различных объемах выпуска, проанализировать издержки, цены и предложения конкурентов. Неправильная оценка хотя бы одного из приведенных факторов может привести к неверному выбору метода ценообразования, а следовательно, к утрате позиций компании на рынке вплоть до ее банкротства. Окончательное установление цены должно проводиться лишь на основе детального анализа всех перечисленных факторов.

Для крупных компаний, поставляющих свою продукцию на большое количество территориально дифференцированных рынков, целесообразно разрабатывать систему цен, отражающую региональные различия спроса и издержек, требования рыночного сегмента, график закупок, объемы заказов и другие факторы. В этом случае следует использовать один или несколько подходов к адаптации цены.

Необходимо учитывать, что рынок является динамичной структурой, которая заставляет часто прибегать к изменению цен. Снижение цен может быть результатом недостаточной загруженности производственных мощностей, сокращения доли рынка, экономического спада. Кроме того, в некоторых ситуациях, снижение цен позволяет добиться доминирующих рыночных позиций. Повышение цен, как правило, связано с инфляцией издержек или избыточным спросом на продукцию компании. Избежать этого позволяет обращение к таким методам, как уменьшение размеров (массы) изделия при сохранении его цены, использование недорогих материалов или ингредиентов, снижение уровня характеристик продукта.

Что же касается непосредственно системы сбыта, то для крупных промышленных предприятий можно

также выделить ряд особенностей организации сбытовой деятельности.

Для крупных производственных предприятий целесообразно привлечение посредников с использованием различных маркетинговых каналов. При этом их выбор является одним из важнейших управленческих решений, так как непосредственно влияет на все остальные маркетинговые решения. Для предприятий, осуществляющих поставки продукции как на внутренний, так и на внешний рынки, использование услуг посредников позволяет избежать трудностей с проведением маркетинговых мероприятий и связанных с ними затрат.

Целесообразно использовать несколько типов маркетинговых каналов. Наряду с реализацией товара напрямую конечным потребителям нужно использовать одно-, двух- и трехуровневые каналы. Выбор типа канала производится на основе анализа потребностей покупателей, определения целей канала и оценки различных его вариантов, включая типы и число посредников в каждом варианте. Кроме того, требуется определить тип распределения и строго оговорить условия работы и виды ответственности каждого участника канала.

Для эффективного управления каналом распределения необходимы отбор и мотивация посредников. Основной целью управления при этом должно стать долгосрочное партнерство, гарантирующее прибыль всем его участникам. Периодически следует оценивать деятельность участников канала, проверять их соответствие определенным требованиям. При изменении рыночных условий необходимо вносить изменения в соглашения с посредниками.

Могут заключаться различные варианты соглашений с участниками маркетинговых каналов, но при этом необходимо следовать определенным юридическим и этическим нормам, учитывающим права дилера. Большинство юридических коллизий связано с практикой эксклюзивного дилерства или эксклюзивных торговых территорий и соглашениями о принудительном ассортименте.

Учет перечисленных факторов позволяет создать гибкую систему, дающую возможность оперативного изменения в зависимости от складывающейся на рынке ситуации.